

Ghid de promovare a activităților de incluziune digitală Hai pe net! 2019

Acest ghid are ca scop sprijinirea partenerilor în pregătirea strategiei de vizibilitate în cadrul campaniei Hai pe Net 2019.

De ce să apelăm la PR în Campania Hai pe Net?

- Este gratuit! (nu peste tot, dar încercați să descrieți evenimentul ca fiind unul important pentru comunitatea dumneavoastră)
- Oamenii au mult mai multă încredere într-un articol sau o poveste pe care o citesc decât într-o reclamă. Articolele promovate în mass-media vor oferi oamenilor din comunitatea dumneavoastră o impresie bună asupra activității telecentrului
- Poate fi începutul unei relații frumoase cu media locală!

Dacă aveți câteva povești de împărtășit, PR - ul este modul ideal de a oferi o imagine de ansamblu asupra activității telecentrului.

În ghid găsiți câteva recomandări care vă vor ajuta să construiți/dezvoltați relația cu media locală.



Cunoașteți-vă media locală

În primul rând gândiți-vă ce ziare, reviste citesc comunitățile cu care doriți să comunicați, ce posturi de radio, canale de televiziune urmăresc, deoarece acest lucru vă va ajuta să ajungeți la cât mai mulți membri ai comunității.

Odată ce aveți aceste informații puteți cu mare ușurință să contactați mass media locală care are cel mai mare impact în comunitatea dumneavoastră. Căutați-le datele de contact și sunați-i! Dacă contactați un ziar sau o revistă, cereți să vorbiți cu cineva de la biroul de știri, iar dacă sunați la un post de radio sau televiziune, cereți să vorbiți cu cineva de la departamentul de Știri sau adresați-vă departamentului de planificare.

Aflați adresa de e-mail a persoanei de contact căreia să îi trimiteți informația și eventual întrebați cu cât timp înainte trebuie să îi anunțați de eveniment pentru ca să trimită un jurnalist care să scrie articolul și un fotograf.



Asigurați-va că includeți următoarele informații fundamentale în orice comunicare referitoare la activitățile voastre:

Ce?

Ce se întâmplă în telecentru prin campania Hai pe Net?

Când?

Când este perioada evenimentului? Ce alte activități se vor derula?

Cine?

Cine sunt invitații? Cine sunt beneficiarii?

Care?

Care este povestea din articolul pe care doriți să îl publicați?

De ce?

De ce este aceasta deosebită? De ce ar trebui jurnalistul să publice articolul?



Construiți povestea

Gândiți-vă ce doriți să promovați. Campania Hai pe Net! poate să cuprindă o activitate sau o serie de activități. Alegeți activitatea pe care o considerați de cel mai mare impact în comunitatea dumneavoastră (o poveste de succes), astfel încât să merite publicarea și promovarea ei în mass media locală.

Invitați o persoană importantă din comunitate!

Pentru dumneavoastră este o ocazie bună prin care să ieșiți în față și să promovați activitatea pe care o derulați și pentru ei este o ocazie bună prin care se pot implica, este ceva despre care media locală în mod sigur va dori să scrie. Puteți totodată să invitați câțiva foști cursanți care să povestească jurnaliștilor și invitaților prezenți la eveniment cum i-a ajutat calculatorul și internetul în dezvoltarea personală și profesională.

Ar fi de preferat să aveți întocmită o agendă pentru ziua/zilele evenimentului care ar putea fi de interes pentru jurnaliști, cititori și invitați.

Asigurați-vă că povestea într-adevăr iese în evidență pentru un jurnalist, asta o va face mult mai ușor de publicat în presa locală.

Întotdeauna planificați-vă ceea ce doriți să publicați în comunicatul de presă și ceea ce doriți să le spuneți jurnaliștilor când îi veți contacta.

Iată un exemplu: <https://www.youtube.com/watch?v=K6UdomWtglk>



Povestea Cristinei, 33 ani, face parte din programul A Doua Șansă (program de finalizare a studiilor obligatorii pentru adulți), care a învățat să folosească calculatorul la Biblioteca din Medgidia în anul 2016, în timpul campaniei Hai pe Net!

• A L L • • • • •
• D I G I T A L • • • • •
• **Week** • • • • • 25-31 March 2019

1 125 000+
participants in
2010-2018



Articolul/blogul/filmul trebuie să sune interesant!

Va trebui să trimiteți jurnaliștilor conținutul sub forma unui *comunicat de presă*. Iată câteva reguli de aur în acest sens:

- Gândiți-vă la un titlu *atractiv*. Uitați-vă la titlurile din ziarul local, încercați să creați un titlu asemănător, care să atragă atenția cititorilor.
- Asigurați-vă ca primele două paragrafe sunt cele mai *captivante*. Jurnaliștii au tendința de a tăia din finalul comunicatului de presă pe care îl primesc, așa că includeți informațiile cele mai importante în începutul comunicatului de presă.
- Includeți un *cit*at. Toată lumea vrea să cunoască punctul de vedere al persoanei din spatele poveștii (pentru comunicatul post eveniment) sau al unuia dintre invitați. Pentru comunicatele de presă pre eveniment folosiți citate ale participanților la cursuri, ale utilizatorilor telecentrului sau chiar un citat al dumneavoastră. Încercați să aveți minim un citat, dar nu mai mult de trei.
Asigurați-vă că persoana pe care o citați este de acord cu ceea ce ați scris și cu publicarea citatului.
- Nu uitați să vă treceți *detaliile de contact* la sfârșitul comunicatului, astfel încât să puteți fi contactat pentru furnizarea mai multor informații, în cazul în care este nevoie.
- Trimiteți comunicatul de presă în corpul e-mail-ului, punând titlul comunicatului în câmpul "Subiect". Nu uitați să verificați conținutul textului, din punct de vedere gramatical și ortografic, înainte de a-l trimite.

Fotografiați (sau realizați un material video)

Multe publicații locale se zbat pentru a avea cât mai multe fotografii la articolele pe care le publică. În cazul în care nu pot să trimită un fotograf la eveniment, încercați să preluați dumneavoastră sau să rugați pe unul dintre membrii echipei să se ocupe de această sarcină, astfel încât articolul să fie însoțit de o poză sugestivă. Câteva sfaturi pentru o fotografie reușită:

- Jurnaliștii sunt interesați de latura umană, așa că surprindeți-o.
- **Evitați fotografiile de grup.**
- O poză cu unul dintre invitați ajutând sau discutând cu unul dintre participanți în timp ce acesta lucrează la calculator este de efect. Surprindeți mimica feței, nu ceea ce se vede și se întâmplă pe fundal.
- Verificați cu jurnalistul dacă puteți trimite pozele direct pe adresa lui de e-mail. Mulți jurnaliști au căsuțele de e-mail pline și s-ar putea să vă solicite să le trimiteți direct la redacție.

Păstrați legătura cu presa

Jurnaliștii pot primi sute de comunicate de presă pe zi, deci sunați-i după ce îl trimiteți și verificați dacă l-au primit. Pregătiți ceea ce doriți să le comunicați înainte de a-i apela, astfel încât să identifice cu ușurință cine sunteți și despre ce comunicat de presă este vorba. Nu fiți dezamăgit dacă un jurnalist nu va publica comunicatul dumneavoastră de presă, încercați să aflați de la el motivele pentru care comunicatul de presă nu este potrivit publicației, astfel încât informația să vă ajute pe viitor.

Jurnaliștii sunt oameni ocupați, așa că dacă nu puteți să îi găsiți, insistați! construirea unei relații este foarte importantă pentru a avea o bună acoperire în mass media, așa că abordați-i cât mai des posibil.

Invitați-i ca să înțeleagă și să cunoască munca pe care dumneavoastră o derulați.

Începeți și scrieți!

V-am oferit câteva sfaturi/idei pentru strategia dumneavoastră de PR, așa că acum este timpul să vă apucați de scris!

1. Comunicatul de presă pre-eveniment

Anunța media locală că evenimentul tău se apropie. În cazul în care publică comunicatul de presă este reclamă gratuită, ceea ce ar putea aduce mai multă lume în telecentrul dumneavoastră.

2. Invitați media

Invitația trebuie să fie scurtă și la obiect, ulterior trimerii acesteia reveniți cu un telefon. Nu durează mult și în orice caz merită să le reamintiți.

3. Comunicatul de presă post-eveniment

Indiferent dacă media locală va fi sau nu prezentă la evenimentul dumneavoastră, trimiteți-le un comunicat de presă post eveniment, în care să îi informați despre rezultatele acestuia.

4. Comunicatul de presă post-post eveniment

Nu rupeți legătura cu presa după terminarea evenimentului. Amintiți-le cu fiecare ocazie pe care o aveți de existența telecentrului dumneavoastră și a activităților pe care le derulați.

Nu uitați: nu vă fie frică să vorbiți cu jurnaliștii din media locală. Ești un expert în ceea ce faci și intră în atribuțiile lor să fie interesați de evenimentele și comunitatea locală.

